

elintarvike

SEL:n lehti

www.selry.fi

EXTRA

Lehdessä
ristikko ja
2 sudokua!

Ota
tarrat talteen
keski-
aukeamalta!

Kotimaisen
elintarviketuotannon
tulevaisuus

**Liity nyt
SEL:n jäseneksi –
voita miniläppäri!**

Jos olet jo jäsen, osallistu
arvontaan suosittamalla
jäsenyyttä. Lue lisää
takakannesta.

Kotimainen ruoka tarkoittaa työpaikkoja

Moni on sanonut samaa: tuntuu, että nykyisin kaupan hyllyltä on välillä vaikea löytää kotimaisia elintarvikkeita. Kun pakkausmerkintöjä alkaa ostoksilla ollessaan lukea, huomaa, että yllättävän moni tuote on ulkomailta Suomeen tuotu.

Lukujen valossa alkuperätietoisen kuluttajan ei kuitenkaan pitäisi olla vaikeaa löytää kotimaista ruokapöytään. Päivittäistavarakauppa ilmoittaa, että kotimaisen elintarvikkeen osuus päivittäistavarakaupan myynnin arvosta on edelleen 70 prosenttia. Luku on kuitenkin laskenut.

Joku voi kysyä, miksi Suomen Elintarviketyöläisten Liitto kampanjoi kotimaisen ruuan puolesta. Eikö ole elintarvikealan yritysten tehtävä huolehtia tuotteidensa markkinoinnista? SEL esimerkiksi vaatii pakollista valmistusmaa-pakkausmerkintää ja vastustaa tuontituotteiden myymistä Suomessa kotimaisella tuotemerkillä.

Yksinkertaisesti kysymys on liiton jäsenten työpaikoista. Mitä useampi kuluttaja kiinnostuu tarkkailemaan valmistusmaa-merkintöjä ja valitsemaan kotimaisen elintarvikkeen, sitä enemmän alalla on töitä. Kuluttajien tietoisuuden lisäämisen ohella on vaadittava elintarvikealan yrityksiä ilmoittamaan kaikissa tuotteissa valmistusmaa ja kauppaa edellyttämään samaa yrityksiltä.

Kotona syömisen lisäksi jokainen meistä syö vuodessa keskimäärin 160 ateriaa kodin ulkopuolella. Se on valtava määrä ruokaa, jonka alkuperä on harvoin kerrottu ja valittavan usein ulkomailta. Siksi ravintolat ja julkiset keittiöt on myös velvoitettava ilmoittamaan, mistä ruoka on kotoisin. ●

Inhemsk mat innebär arbetsplatser

Många har sagt det: det verkar i dag vara svårt att hitta inhemska livsmedel i butikshyllorna. När man börjar läsa märkningarna på packningarna när man gör sina inköp så märker man att förvånansvärt många produkter har importerats till Finland.

Siffrorna visar dock att en ursprungsmedveten konsument ändå inte borde ha svårt att hitta inhemska matbordet. Dagligvaruhandeln meddelar att de inhemska livsmedlens andel av dagligvaruhandelns försäljning fortfarande är 70 procent. Andelen har dock sjunkit.

Någon kan fråga sig varför Finlands Livsmedelsarbetarförbund för kampanj för inhemska mat. Borde inte företagen inom livsmedelsbranschen sköta om marknadsföringen av sina produkter? SEL kräver till exempel obligatorisk märkning av producentlandet och motsätter sig att importerade produkter i Finland säljs under inhemska varumärken.

Det är helt enkelt fråga om förbundsmedlemmarnas arbetsplatser. Ju fler konsumenter som intresserar sig för att kontrollera märkningen av ursprungsland och att välja ett inhemskt livsmedel, desto mer arbete finns det inom branschen. Vid sidan om att öka konsumenternas medvetenhet bör vi kräva att livsmedelsföretagen uppger producentlandet för alla sina varor och att handeln också förutsätter detta av företagen.

Utöver den mat vi äter hemma äter var och en av oss i snitt 160 måltider utanför hemmet. Det är en enorm mängd mat, vars ursprung vi sällan vet något om och som tyvärr ofta kommer från utlandet. Därför bör också restaurangerna och de offentliga köken förpliktas att uppge varifrån maten kommer. ●

Domestic food equals jobs

Many people have said the same thing: it can sometimes be difficult to find domestic foods on our store shelves these days. When you are shopping and start reading the packaging, you notice that a surprisingly high number of products have been imported from abroad.

In the light of statistics, however, it should not be difficult for provenance-conscious consumers to find domestic food to put on their tables. The fast-moving consumer goods sector reports that domestic foods still account for 70 percent of total sales. However, the figure has declined.

Someone may ask why the Finnish Food Workers' Union campaigns for domestic food. Is it not up to the food businesses themselves to market their products? For example, SEL demands mandatory country of origin labeling and opposes the sale of imported products in Finland with domestic labels.

To put it simply, the issue boils down to SEL members' jobs. The more consumers that become interested in checking country of origin labels and choosing domestic products, the more jobs there will be in the field. In addition to increasing consumer awareness, it is necessary to demand that food businesses indicate the country of origin on all their products and that the retail trade also makes this a requirement.

In addition to eating at home, every one of us consumes an average of 160 meals outside the home every year. This represents a huge amount of food – its origins are seldom indicated and regrettably often involve imports. This is why it is also necessary to oblige restaurants and institutional kitchens to provide information about the provenance of their food. ●

Tuontielintarvikkeiden kotimaiseksi pesu hämää kuluttajia

Kauppojen hyllyiltä löytyy tuttuja, kotimaisiksi miellettyjä elintarvikkeita, joiden takana ei kuitenkaan ole vähääkään kotimaista työtä. Ongelma on tiedossa myös Kuluttajaliitossa.

Tuttu suomalainen tuotemerkkikään ei siis enää ole tae kotimaisesta työstä. Ulkomailla valmistettujen elintarvikkeiden myyminen Suomessa kotimaisen tuotemerkin alla johtaa kuluttajaa harhaan ja asettaa uhatuksi kuluttajan uskon kotimaisiin tuotteisiin.

Monella on vielä muistissa, kuinka Suomen suosituin sinappimerkki Turun Sinappi myytiin ulkomaiseen omistukseen vuonna 2003, ja sen valmistus siirrettiin ensin Ruotsiin ja myöhemmin vielä Puolaan. Asiasta nousi suuri kohu, mutta tietävätkö kuluttajat, että monet muutkin kotimaiseksi mielletyt tuotteet, kuten Isoäidin pullapitko tai Ingmariini-levite eivät myöskään ole kotimaassa valmistettuja.

Kuluttajaliiton elintarvikeasiantuntija **Annikka Marniemi** joutuu usein vastaamaan kuluttajien kyselyihin tuotteiden alkuperästä ja harhaanjohtavasta mielikuvamainonnasta.

– Laki sanoo, että kuluttajaa ei saa johtaa elintarvikepakkauksissa harhaan eikä vääriä tietoja saa antaa. Valitettavasti kotimaiseksi pesu on yllättävän yleistä, tutut suomalaisiksi koetut merkit tehdäänkin jossain aivan muualla, mutta kuluttajalla ei ole tästä tietoa, Marniemi toteaa.

– Lainkohdan ongelma tulee esille siinä, kuka määrittelee, mistä harhaanjohtaminen johtuu. Siitä, että jätetään asioita kertomatta tai siitä, että kerrotaan puolittotuuksia, jolloin mielikuvitukselle jää varaa. Tai johtuuko se kuluttajan omasta tiedon puutteesta ja siitä, että tätä tiedonpuutetta ja siitä muodostuvaa vääriä mielikuvaa tuetaan mainonnalla?

– Harhaanjohtavia mielikuvamarkkinointikeinoja on yrityksillä käytössä. Tuotteita mainostetaan Suomen luontoa ja kotimaisuutta muistuttavin kuvin esimerkiksi Internetsivuilla, jolloin kuluttaja voi mieltää tuotteen kotimaiseksi pelkän mainonnasta aiheutuneen mielikuvan perusteella. Todellisuus voikin olla jotain aivan muuta, kun kaupassa pakkausmerkinnöistä löytyy aivan toinen tuotteen alkuperämaa, jos sitä edes siinä vaiheessa huomaa enää katsoa, Marniemi harmittelee.

Usein pakkausmerkinnöissä saattaa olla vaikealukuista tekstiä tai häiritseviä kontrasteja, jotka vaikeuttavat tuoteselosteen lukemista. Tällöin ongelmia ja huijatuksi tulemisen tunteita saattaa syntyä vasta kotona, kun kuluttaja tutkii tarkemmin tuotepakkausta.

– Tärkeintä on saada ihmiset ymmärtämään tämä yritysten tapa liikkua harmaalla alueella markkinoinnissaan. Kuluttajien täytyy itse nähdä ongelmat ja tiedostaa tuotteiden alkuperä ostohetkellä, Marniemi toteaa.

– Olen itsekin sortunut ostamaan kotimaiseksi luulemani tuotetta ihan vain siitä syystä, että tuotemerkki oli suomalainen. Varsinkin



Fazer myy Suomessa patonkia, joka on leivottu Ranskassa. Valmistusmaa on kerrottu pakkauksessa, mutta kuinka moni kuluttaja on sen huomannut?

hotelli-, ravintola- ja suurtilousalalla tuotteiden alkuperämaa voi monelta hämärtyä. Tutussa ravintolassa tarjottu suomalainen perinneruoka voi hyvinkin olla valmistettu saksalaisesta tai brasilialaisesta lihasta, hän muistuttaa.

SEL:n mielestä elintarvikkeiden valmistusmaan pitää olla kuluttajille mahdollisimman läpinäkyvää. Kuluttajilla pitää olla mahdollisuus itse päättää, minkä maalaisia tuotteita he ostavat. SEL ei hyväksy tuotteiden kotimaiseksi pesua ja haluaa, että kotimaisella tuotemerkillä ei myydä Suomessa tuontielintarvikkeita.

– Kaikkien elintarvikkeiden pakkausmerkinnöissä on lisäksi selkeästi kerrottava elintarvikkeen valmistusmaa, pääraaka-aineiden alkuperämaa ja valmistuspäivä, jotta kuluttaja voi valita kaupan hyllystä turvallista, tuoretta ja työllistävää kotimaista ruokaa, SEL:n liittopuheenjohtaja **Veli-Matti Kunttonen** vaatii.

Esimerkiksi Valio tiedotti syyskuussa, että sen logolla varustetut tuontituotteet poistuvat suomalaisten kauppojen hyllyiltä tänä syyskuuna.

– Haluamme kuluttajan selkeästi tietävän, että Valio-tuotteessa käytetty maito tulee suomalaisilta perheiltä, on GMO-vapaata ja että tuote on valmistettu kotimaisella työllä, Valio perusteli ratkaisuaan. ●

Tiesitkö nämä?

Ilmoita lisää: www.selry.fi/valmistusmaa

Tuote:	Valmistusmaa:
Atria, Suomalainen pekoni	Ruotsi, liha suomalaista
Fazer Oululainen, Reilu ja Reissumies, tuoreet eväsleivät	Viro
Herkkumaan Voileipäkurkkuja	Saksa
HK, Amerikan pekoni	Puola, liha suomalaista
Ingman, Totally Brown –jäätelö	Liettua
Ingman, Ville Vallaton –jäätelö	Liettua
Jokilaakson kermajuusto	Viro
Jyväslyhyä, Paussikeksit	Tseki tai Ranska
Kantolan keksit esimerkiksi Ballerina, Suklaa Kaurakeksi, Kauraa & Kuitua (Vadelma, Mustikka, Original) ja Cafe Deli	Ruotsi
Koff III, 24 tölkin olutlaatikko	Viro
Leaf, Jenkki-purukumi	Turkki
Myllärin Luomu Mysliti	Tanska
Panda, Toffeemix	Viro
Poutun lasagne	Ranska
Raisio, Elovena-murot	Saksa
Taffel Snacks dippijuuheet	Ruotsi
Taffel, Kartanon perunalastut	Ruotsi
Vaasan, 100 % Ruispaahleipä	Viro
Vaasan, isopaahleivät	Viro
Vaasan, isoäidin pitkot	Taikina tehdään Latviassa, paistetaan Suomessa

Miltä näyttää kotimaisen elintarviketuotannon tulevaisuus?

SEL kutsui kotimaisen elintarvikeketjun osapuolet koolle keskustelemaan siitä, millaisena suomalaisen elintarviketuotannon tulevaisuus nähdään. Näin maataloustuottajat, elintarviketeollisuus ja kauppa vastasivat elintarviketyöläisille. Mitä mieltä sinä olet?

Seppo Aaltonen
maatalouslinjan johtaja
Maa- ja metsätaloustuottajain
Keskusliitto MTK

”Pitkällä tähtäimellä maatalouden ja maaseudun tulevaisuus Suomessa on valoisa. Koska maailmalla tarvitaan koko ajan enemmän ruokaa, myös suomalainen maatalous pääsee viemään maailmalle omia tuotteitaan. Maapallon väestö kasvaa koko ajan, ihmisten ruokavaliot ja kulutustottumukset muuttuvat ja varallisuustaso nousee. Kaikki nämä yhdessä johtavat väistämättä ruuan kysynnän ja hintojen nousuun.

Viime vuosikymmeninä Suomessa kuten muissakin teollisuusmaissa ruuan osuus kotitalouksien menoista on vähentynyt. Ihmiset tekevät päivittäin valintoja siitä, mihin kotitalouksissa käytettävissä olevat rahat käytetään.

Elintarvikkeiden hinnat eivät ole nousseet 2000-luvun alusta kuin 20 prosenttia, samalla yleinen ansiotaso on noussut ylöspäin kuin höyryjuna. Kysymys siitä, ovatko elintarvikkeet kalliita vai ei, on mielenkiintoinen, koska kuluttajat ostavat ansaitsemallaan palkalla niitä tuotteita, jotka maksavat tietyn summan. Käytännössä ruuan hinta suhteessa suomalaiseen palkkatasoon on alhaisempi tällä hetkellä kuin koskaan aiemmin.

Ruuan hinta tulee nousemaan tulevaisuudessaakin, mutta pelkästään se ei ole suurin uhka suomalaisten tuottajien arjessa, vaan uudet innovaatiot ja kehitys myös maataloussektorilla täytyy turvata jatkossakin. Suo-

”Ruoka ei ole Suomessa kallista.”

malaisten tuottajien täytyy koko ajan vastata yhä kovenevaan kilpailuun, esimerkiksi kaikki tuontiliha on pois meidän tuottajien tasukuista ja ruokapöydästä. Tulevaisuuden vahvuus on kuitenkin se, että Suomella on kaikki edellytykset tuottaa laatua ja lähiruokaa kuluttajien lautasille.

Jotta maataloudesta saadaan kannattavaa ja, että tuotanto kehittyy ja laatua syntyy edelleen, tarvitaan jatkuvasti resursseja maatalojen rakennekehitykseen. On tärkeää, että tuottavuuden noususta jäisi myös viljelijälle enemmän käteen. Vain sillä takaamme sen, että voimme tuottaa kotimaista alkuperää olevia tuotteita Suomeen ja maailmalle myös jatkossa.” ●

Heikki Juutinen
toimitusjohtaja
Elintarviketeollisuusliitto ETL

”Kuluttajien valinnoilla on suuri vaikutus kansantalouteen.”

”Tosiasia on se, että vaikka maailmalla ruuan kysyntä kasvaa, Suomessa se ei enää kasva. Tästä syystä uusia ajatuksia ja toimintatapoja täytyy löytyä, jotta suomalainen elintarviketeollisuus pärjää jatkossa.

Kauppojen keskittymisen myötä myös niiden tuotevalikoimat ovat laajentuneet, eivätkä pelkästään kotimaisilla tuotteilla. Kilpailuun täytyy pystyä vastaamaan uusilla avauksilla, laadukkailla ja hinnoiltaan kilpailukykyisillä tuotteilla sekä investointien turvaamisella Suomeen. Elintarvikkeiden tuonti ulkomailta on kasvanut paljon enemmän kuin niiden vienti. Jos Suomi haluaa pärjätä, pitäisi meidän pystyä maksamaan omalla vien-



Kotimainen ruoka on yhteinen etu!

nilämme tuonti, joka on tällä hetkellä kolme kertaa suurempaa. Jos vientiin saataisiin vauhtia, syntyisi myös uusia työpaikkoja Suomeen.

Suomalaisilla elintarvikkeilla on hyvä maine maailmalla ja elintarvikealan kansainvälistyminen jatkuu myös tulevaisuudessa. Yrityskauppoja tehdään jatkuvasti ja jo nyt maassamme toimii muutamia monikansallisia yrityksiä. Kaupan vallan kasvamisen, teknologian, logistiikan ja muun toiminnan kehittämisen myötä kotimaisen elintarviketeollisuuden aiemmin vahvana tunnettu tuoreusetu on heikentynyt. Nykyään voidaan tuoda nopeasti tuoretuotteita esimerkiksi Virosta Suomeen. Tämä on uudenlainen uhka koko kotimaiselle teollisuudelle. Faktahan on, että yritysten pääkonttoreissa katsotaan, missä maassa on edullisinta tuottaa tuotetta.

Kuluttajien valinnoilla on suuri vaikutus Suomen kansantaloudelle sekä pelloilta pöytään ulottuvalle elintarvikeketjulle. Kotimaisuuden edistämiseksi täytyy tehdä enemmän työtä. Yhteisen sanoman tulee olla, että suomalaisten kuluttajien pitäisi miettiä ostopäätöksiä tehdessä, miten ne vaikuttavat kotimaiseen elintarviketeollisuuteen.

Tulevaisuuden tulemme turvaamaan pitämällä kustannustason kurissa, huolehtimalla koko ketjun kannattavuudesta, pitämällä vahvan aseman arvoketjussa ja ymmärtämällä omien kotimarkkinoidemme rajallisuuden ja yrittämällä löytää uusia markkinoita viennin ja kansainvälisen tuen keinoin.” ●



Osmo Laine
toimitusjohtaja
Päivittäistavarakauppa PTY

”Pitkän aikaa mediassa on ollut vallalla väite, joka esittää ruuan hinnan Suomessa lähes Euroopan kalleimpana. Syynä tähän kerrotaan olevan kaupan keskittyminen, sitä kautta kilpailutilanteen

”Kauppa ja teollisuus tuntevat kuluttajan tarpeet.”

heikentyminen ja työpaikkojen menettäminen ulkomaille. Tosiasia on, että ruoka ei ole Suomessa kallista, jos sen hinta suhteutetaan muuhun kulutustasoon. Ruuan hinta on Euroopassa ainostaan Hollannissa edullisempaa kuin meillä. Lisäksi kaupan sääntely Suomessa on kansainvälisesti verraten erittäin voimakasta ja kaupan tehtävä on nimenomaan pitää kilpailua yllä.

Kotimaisen elintarvikkeen osuus päivittäistavarakaupan myynnin arvosta on laskenut 70 prosenttiin ja kotimaisen raaka-aineen osuus 50 prosenttiin. Vaikka tuontielintarvikkeiden osuus onkin noussut, korvaa vinnin kasvu osan markkinaosuuksien menetyksistä. Kaupan tehtävänä on ensisijaisesti palvella kuluttajaa, tarjota laajoja valikoimia ja uusia tuotteita. Tavoitteenamme on tehokkuuden ja tuottavuuden kasvun turvaaminen vapaalla kilpailulla ja moninaisilla hankintakanavilla.

Kaupan yksi tärkeä tehtävä on pitää yllä kuluttajien luottamusta kotimaiseen elintarvikkeeseen tarjoamalla taattua laatua ja esimerkiksi selkeät alkuperämerkinnät, jotka edesauttavat elintarvikkeen raaka-aineen jäljitettävyyttä. On tärkeää, että elintarviketeol-

lisuus ja kauppa pystyvät tekemään hyvää yhteistyötä. Me, jos ketkä, tunnemme suomalaisen kuluttajan tarpeet.

Viime vuosina myös elintarviketeollisuus Suomessa on keskittynyt entisestään, suuret yritykset ovat kasvaneet ja vieneet kasvutilan keskisuurilta. Seuraava vaihe voi mahdollisesti olla, että pienet ja keskisuuret tavarantoimittajat tulevat nousemaan ja kasvamaan sekä ottamaan yhä enemmän vastuuta vinnistä. Lähi- ja luomuruuan kulutus on kasvussa, mikä tulee varmasti näkymään myös kauppojen hyllyillä ja ihmisten ostokäyttäytymisessä.” ●

Veli-Matti Kunttonen
liittopuheenjohtaja
Suomen Elintarviketyöläisten Liitto SEL

”Kaikkien etu on, että yhteistyötä kotimaisen elintarvikkeen puolesta tiivistetään.”

”Ostaessaan ruokaa, kuluttaja ei pelkää ostaa vatsan täytettä, vaan ostaa myös itselleen aikaa. Ruuan jalostusaste on noussut vuosien aikana huomattavasti, ja kuluttajien ostotottumukset ovat siirtyneet yhä enemmän pidemmälle jalostettujen elintarvikkeiden suuntaan. Tämä unohtuu usein ruuan hintakeskustelussa; on eri asia puhua perunan hinnasta kuin perunasoselaatikon hinnasta.

Elintarviketyöläisillä on paljon yhteistä kotimaisten alkutuottajien kanssa, meidän leipämme riippuu heistä. Jos kotimaassa ei ole toimivaa alkutuotantoa ja maataloutta, myös jalostavan teollisuuden määrä vähenee ja samalla työpaikat siirtyvät muualle. Ajatus

Osmo Laine, Heikki Juutinen, Seppo Aaltonen ja Veli-Matti Kunttonen vastasivat, kun pääluottamusmiesten ja työsuojeluvalltuutettujen ta-paamiseen lokakuussa osallistuneet selliläiset kysyivät ja kertoivat näkemyksiään siitä, miten kotimaisen elintarvikkeen asemaa parannetaan.



toimii myös toisinpäin. Jos elintarviketeollisuuden tuottajaomistajat sallivat ajatuksen siitä, että jalostavaa toimintaa voidaan tehdä myös Suomen rajojen ulkopuolella, eikä kotimaassa kotimaisella työvoimalla valmistetulla ruualla ole painoarvoa, ei myöskään meillä jatkojalostajina ole syytä puhua kotimaisen elintarviketuotannon puolesta. Molemmat osapuolet tarvitsevat siis tässä asiassa toisiaan. On tärkeää, että me ruuan tekijät pystyisimme myös omien kulutustottumuk-siemme kautta vaikuttamaan kotimaassa tuotettujen ja jalostettujen tuotteiden menekkiin positiivisesti.

Olemme omalta osaltamme kantaneet vastuuta elintarviketeollisuuden kilpailuedel-lytyksistä muun muassa huolehtimalla pitkillä työehtosopimuksilla siitä, että alalla on tarpeeksi vakaat olosuhteet tehdä työtä hyvin ja tuottavasti. Markkinataloudessa tilanne on vain niin, että jos joku osa tästä ketjusta ei pidä puoliaan, esimerkiksi me työntekijät, jää helposti muiden jalkoihin.

Valitettavasti nykypäivän työelämässä tilanne on se, että vaikka kuinka joustaisit, tekisit työsi hyvin ja yritys menestyisi, se ei ole tae työpaikkojen säilymisestä. Tästä syystä ongelmia pitää pystyä ratkomaan yhdessä ja tasapainossa, määräämällä ja käskemällä muita ongelmat eivät ratkea. Meidän tulee tiivistää yhteistyötä kaikkien tahojen kanssa entisestään. Esimerkiksi yhteisillä kampanjoilla voimme toimia kotimaisen tuotannon ja elintarviketeollisuuden puolesta, ja näkyä vahvana osana suomalaista yhteiskuntaa.” ●



Äänekosken Valion työkaveriporukkaa oli koolla lokakuussa ammattiosaston syyskokouksessa, mukana olivat varapääluottamusmies Isto Vertainen, pääluottamusmies Ilpo Vehniäinen, työsuojeluvaltuutettu Veli-Matti Rantanen, nuorisovastaava Katja Ojanen ja varatyösuojeluvaltuutettu Mari Pirttilampi.

”Henki on hyvä ja tervetulleita ovat nuoret ja vanhat.”

Ikähaitari

parikymppisistä yli kuusikymmppiin

Äänekoskelaisella **Ilpo Vehniäisellä** tulee ensi vuonna täyteen pyöreät 30 vuotta elintar-

vikealalla ja Valion Äänekosken juustotehtaalla. Vehniäinen tuli tehtaalle töihin 80-luvun alussa veljensä vinkistä.

– Mihin on saappaansa kerran iskenyt, mennään näillä loppuun asti, Vehniäinen naurahtaa.

Vehniäinen hankki aikoinaan paperiprosessinohitajan tutkinnon, mutta paperiteollisuuden hommia hän ei ole päiväkään tehnyt, sillä Valiolla on töitä riittänyt ja Vehniäinen on työpaikassaan viihtynyt.

– Olen näiden vuosien aikana kiertänyt talon eri osastoja ja tehnyt eri töitä juustonkeittämisestä trukilla ajoon. Nyt olen pakkaamossa. Työ on ollut haastavaa ja monipuolista, ja työkaverit erittäin kivoja.

Työyhteisössä on monen ikäisiä ihmisiä.

– Meillä on tälläkin hetkellä ikähaitari parikymppisistä yli kuusikymmppiin. Henki on hyvä ja tervetulleita ovat nuoret ja vanhat, meillä ei ole ollut ikärasismia puoleen tai toiseen, Vehniäinen kiittää.

– Kun on pitkiä työuria talossa, haasteena on, miten saamme hiljaisen tiedon siirtämään, kun ihmisiä jää töistä eläkkeelle ja tilalle tulee uusia ihmisiä. Kaikki eivät ymmärrä, miten tärkeää se on, ja kuinka valtavan paljon 30-40 vuoden pituisella työurallakin ehtii kertymään hiljaista tietoa töistä, esimerkiksi työntekotavoista ja koneista, pääluottamusmiehenä ja myös ammattiosaston puheenjohtajana toimiva Vehniäinen sanoo.

Vaikka ulkomaisten elintarvikkeiden määrä kauppojen hyllyissä on kasvanut, ja erilai-

set ruokatrendit vaihtelevat ja muuttavat kuluttajien ostokäyttäytymistä, elintarviketeollisuudessa riittää töitä Suomessa tulevaisuudessaakin, uskoo Vehniäinen.

– Esimerkiksi karppaus syö tällä hetkellä leipätuotantoa raskaasti, siitä olen huollisani, se vie alalta työpaikkoja, ja onko se karppaus edes ihmiselle järkevää, Vehniäinen pohtii ja jatkaa:

– Toivon, että kuluttajat pitävät puolensa ja vaativat hyvää, luotettavaa ja tuoretta kotimaista ruokaa, se työllistää meidän kotimaiset elintarvikealan työntekijät. ●

TUTTU SUOMALAINEN TUOTEMERKKIKÄÄN EI ENÄÄ OLE TAE KOTIMAISESTA TYÖSTÄ.

www.selny.fi/valmistusmaa

Tarkista valmistusmaa pakkausmerkinnöistä ja kerro meille kotimaisella tuotemerkillä myytävistä, mutta ulkomailla valmistetuista elintarvikkeista.



SUOMEN ELINTARVIKETEHTÄJÄN LIITTO

SEL-lukuja

- perustettu vuonna 1905
- neuvottelee 5 valtakunnallista työehtosopimusta
- työehtosopimusten piirissä noin 25 000 työntekijää
- jäseniä noin 36 000, joista työelämässä noin 21 000
- jäsenistä naisia noin 21 000 ja miehiä noin 15 000
- järjestäytymisprosentti yli 80
- noin 600 luottamusmiehistä työpaikoilla
- 75 ammattiosastoa ja 7 aluejärjestöä
- jäsenmaksu 1,5 % bruttopalkasta (sis. työttömyyskassan jäsenmaksun)

Liity nyt SEL:n jäseneksi tai suosittele jäsenyyttä!

Voit voittaa MINI-LÄPPÄRIN!

Miniläppäri on pienikokoinen kannettava tietokone.

Kaikki ajalla 15.11.2011–15.12.2012 SEL:n jäseneksi liittyneet osallistuvat automaattisesti kolmen miniläppäriin arvontaan. Miniläppäreiden arvonnat suoritamme 2.4.2012, 6.8.2012 ja 17.12.2012. Myös kaikki SEL:n opiskelijajäseneksi liittyneet osallistuvat arvontaan. Voittajille ilmoitamme henkilökohtaisesti.

Jos työpaikallasi ei vielä ole luottamusmiestä, voit liittyä jäseneksi SEL:n aluetoimistolla tai verkkosivuilla www.selry.fi/liity

Jos olet jo SEL:n jäsen, voit osallistua miniläppäreiden arvontaan suosittelemalla SEL:n jäsenyyttä jollekin alalla työskentelevälle tai alaa opiskelevälle, ja ilmoittamalla siitä meille: www.selry.fi/suositle

Liity itse!

Suositle kaverille!

Etsi SEL Facebookista ja tykkää!

Seuraa Selliä Facebookissa, ja voita yö Cumuluksessa!

Jos et jo seuraa SEL:n tiedotusta Facebookissa, etsi Suomen Elintarviketyöläisten Liitto **SEL:n oma sivu Facebookista ja ala ”tykkäämään” sivusta.**

Kutsu myös työtoverisi seuraamaan SEL:n Facebook-sivua.

Arvomme kaikkien SEL:n Facebook-sivun seuraajien kesken 18.6.2012 lahjakortin, jolla saa **yhden hotelliyön kahdelle hengelle Restelin Cumulus-hotellissa Suomessa.**

Voittaja voi itse valita sekä hotellin että yöpymisen ajankohdan. Voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti.



Tilaa SEL:n uutiskirje sähköpostiisi

Uutiskirjeessä saat kerran kuukaudessa tietoa ajankohtaisista asioista. Voit myös milloin tahansa ilmoittaa, että et enää halua vastaanottaa uutiskirjettä sähköpostiisi. Uutiskirjeen tilaat: www.selry.fi/uutiskirje

Tämä on Elintae-lehden erikoisnumero, joka ilmestyy 15.11.2011. **Julkaisija:** Suomen Elintarviketyöläisten Liitto SEL ry. **Päätoimittaja:** Karoliina Öystilä. **Toimittaja:** Minna Räsänen. **Tiedotuksen sihteeri:** Erja Ekman. **Osoiteasiat:** Mirva Häkkinen. **Toimitus ja konttori:** Siltasaarenkatu 6, PL 213, 00531 Hki. Puh. vaihde 020 774 004. **Postisiirto** 6131-1. ISSN 0782-2448. **Fax** 020 774 0604. **Sähköposti:** etunimi.sukunimi@selry.fi **Internet:** www.selry.fi **Tilaushinnat:** Lähetetään maksutta jokaiselle SEL:n jäsenelle. Muilta vuosikerran hinta 35 €. **Ilmoitushinnat:** Katso mediakortti www.selry.fi **Ulkoasu:** Tasku. **Taitto:** Sivosoppi, Liisa Suonsivu. **Painopaikka:** Art-Print Oy. **Kannen kuva:** Karoliina Öystilä. Hämeenlinnalaisen MP-Maustepalvelun pääluottamusmies Eero Karvonen.